
Marketing

Reinhold Decker • Frank Kroll
Martin Meißner • Ralf Wagner

Marketing

Eine entscheidungsorientierte Einführung

Reinhold Decker
Universität Bielefeld
Bielefeld, Deutschland

Frank Kroll
Bielefeld, Deutschland

Martin Meißner
University of Southern Denmark
Esbjerg, Dänemark

Ralf Wagner
Universität Kassel
Kassel, Deutschland

ISBN 978-3-540-87455-3 ISBN 978-3-540-87456-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-540-87456-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort

Das vorliegende Buch richtet sich an Studierende, die im Rahmen ihres Studiums Lehrveranstaltungen zum Thema Marketing besuchen, sowie an Marketingpraktiker, die ihr Methoden- und Modellwissen auffrischen möchten. Ziel ist es, dem Leser einen kompakten Einstieg in das entscheidungsorientierte Marketing zu ermöglichen. Besonderer Wert wird hierbei auf die Vermittlung eines elementaren Methoden- und Modellverständnisses gelegt. Der Leser soll auf diese Weise in die Lage versetzt werden, qualitatives Faktenwissen mit analytischen Denkprinzipien zu verbinden, um so profunde Marketingentscheidungen treffen oder vorbereiten zu können.

Die in den einzelnen Kapiteln behandelten Themenstellungen werden, der grundsätzlichen Zielsetzung des Buches folgend, sowohl unter qualitativen als auch quantitativen Gesichtspunkten behandelt. Die methoden- und modellbasierten Ansätze sollen einen Eindruck davon vermitteln, wie sich praktische Marketingprobleme mittels mathematischer Instrumente analysieren und einer systematischen Lösung zu führen lassen. Dabei steht weniger die umfassende Berücksichtigung aller eine reale Aufgabenstellung charakterisierenden Facetten als vielmehr der aus einer geeigneten Problemabstraktion resultierende strukturelle Erkenntnisgewinn im Vordergrund. Die betrachteten quantitativen Ansätze werden, soweit sinnvoll und möglich, anhand einfacher Rechenbeispiele veranschaulicht.

Bei der Erstellung und finalen Redigierung des Buches konnten wir auf die kompetente und engagierte Unterstützung durch verschiedene Personen zurückgreifen, denen wir an dieser Stelle unseren ausdrücklichen Dank aussprechen. In alphabetischer Reihenfolge sind dies *Frau Dipl.-Kffr. Janine Brase, Frau Martina Darkow, Frau Dipl.-Kffr. Nina Gemkow, Herr Dr. Ulrich Götte, Herr Dr. Malte Frederik Möller* sowie *Herr Dipl.-Kfm. Martin Walter*. Darüber hinaus gilt unser Dank all jenen Studierenden und studentischen Hilfskräften, die uns in den letzten Jahren durch ihre kritischen Fragen und konstruktiven Anregungen dazu motiviert haben, dieses Buch zu schreiben. Wir hoffen, dass wir die damit verbundenen Erwartungen einigermaßen befriedigen können.

Bielefeld, Esbjerg und Kassel, im September 2015

*Reinhold Decker
Frank Kroll
Martin Meißner
Ralf Wagner*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einführung in das Marketing	1
1.1 Begriffsabgrenzung	1
1.2 Entwicklungsphasen des Marketing	3
1.3 Methoden und Modelle im Marketing	6
2 Marketingrelevante Grundlagen der Entscheidungstheorie	15
2.1 Systematik von Entscheidungssituationen	15
2.2 Ansätze der Entscheidungstheorie	18
2.2.1 Grundmodell der normativen Entscheidungstheorie	18
2.2.2 Präskriptive Entscheidungstheorie	21
2.2.3 Deskriptive Entscheidungstheorie	33
3 Strategisches Marketing	39
3.1 Grundlagen des strategischen Marketing	39
3.2 Bewertung von Strategiealternativen	43
3.3 Grundlegende Strategiemodelle	50
3.3.1 Erfahrungskurve	51
3.3.2 Produktlebenszyklus	54
3.3.3 Portfolios und abgeleitete Normstrategien	57
3.4 Formalisierte Entscheidungsunterstützung	60
3.4.1 Analyse hierarchischer Entscheidungen	61
3.4.2 Prinzipien des Entscheidens	66
4 Produktpolitik	69
4.1 Grundlagen der Produktpolitik	69
4.1.1 Produktgestaltung	71
4.1.2 Produktpolitische Entscheidungsfelder	72

4.2	Produktinnovation	72
4.2.1	Planung von Innovationsprozessen mittels Kritischer-Pfad-Methode	73
4.2.2	Generierung von Neuproduktideen	75
4.2.3	Ideenbewertung und -selektion	77
4.2.4	Wirtschaftlichkeitsanalyse	78
4.2.5	Neuprodukttest	80
4.2.6	Positionierung von Produkten im Markt	86
4.2.7	Einführung und Diffusion von Neuprodukten	90
4.3	Produktmodifikation	93
4.3.1	Produktdifferenzierung versus Produktdiversifikation	94
4.3.2	Produktliniengestaltung	95
4.4	Produkteliminierung und Kaufverbundanalyse	103
4.5	Entscheidungen im Rahmen der Markenpolitik	110
4.5.1	Der Markenwert als Element markenpolitischer Entscheidungen	111
4.5.2	Steuerung von Marken im Wettbewerb	114
5	Preispolitik	125
5.1	Grundlagen der Preispolitik	126
5.1.1	Ansatzpunkte zur Preisbestimmung	128
5.1.2	Formen von Preis-Absatz-Funktionen	130
5.1.3	Preiselastizität der Nachfrage	134
5.2	Preisbildung auf Monopolmärkten	136
5.2.1	Statische Preispolitik	137
5.2.2	Dynamische Preispolitik	144
5.3	Monopolistische Preisdifferenzierung	150
5.3.1	Grundprinzip der Preisdifferenzierung	150
5.3.2	Preisbündelung als Form der Preisdifferenzierung	153
5.3.3	Nicht-lineare Preisbildung als Form der Preisdifferenzierung	157
5.4	Preisbildung auf oligopolistischen Märkten	158
5.4.1	Mengenwettbewerb im Oligopol	159
5.4.2	Preiswettbewerb im Oligopol	165
5.5	Auktionen als spezielle Form der Preisbildung	168
5.5.1	Klassifikation von Auktionen	169
5.5.2	Strategische Anreize der verschiedenen Auktionstypen	170
6	Kommunikationspolitik	175
6.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	176
6.1.1	Kommunikationsinstrumente	176
6.1.2	Kommunikationsprozess	179
6.1.3	Zielgruppenbestimmung	180
6.2	Mediaselektion und Werbestreuplanung	182
6.2.1	Kontaktmaßzahlen	183
6.2.2	Hypergeometrisches Modell der Werbekontakte	185

6.2.3	Binomialmodell der Werbekontakte	188
6.2.4	Nettoreichweite bei kombinierter Schaltung	189
6.3	Werberesponsemodellierung und Werbebudgetierung	191
6.3.1	Statische Werberesponsefunktionen	191
6.3.2	Dynamische Werberesponsefunktionen	198
7	Vertriebspolitik	207
7.1	Grundlagen der Vertriebspolitik	207
7.1.1	Ausgestaltung der Vertriebswege	210
7.1.2	Auswahl der Verkaufsorgane	214
7.2	Quantitative Ansätze der Vertriebsplanung	216
7.2.1	Einteilung von Verkaufsgebieten	218
7.2.2	Allokation von Besuchszeiten	225
7.2.3	Bestimmung deckungsbeitragsmaximaler Verkaufsgebiete ..	234
7.2.4	Ausgestaltung von Vergütungs- und Bonussystemen	240
7.2.5	Bestimmung der Außendienstgröße	248
	Literaturverzeichnis	253
	Sachverzeichnis	263

Abbildungsverzeichnis

1.1	Zusammenhang zwischen Kundennutzen und ökonomischem Erfolg ...	3
1.2	Strategisches Dreieck im Marketing	4
1.3	Marktreaktionsfunktion zur Preis-Absatz-Modellierung	8
2.1	Zusammenhänge im Grundmodell der Entscheidungstheorie	21
2.2	Entscheidungsbaum zur Bayes-Analyse	32
2.3	Die Value-Funktion der Prospect-Theorie	34
3.1	Hierarchie der Ziele in der strategischen Planung	41
3.2	Statements zu den Zielen der <i>Fraport AG</i>	42
3.3	Porters U-Kurve: Zusammenhang zwischen ROI und Marktanteil	51
3.4	Idealtypische Darstellung von Absatz und operativem Gewinn in den Phasen des Produktlebenszyklus	54
3.5	Anpassung des Produktlebenszyklus	56
3.6	Beispiel für eine Marktanteils-Marktwachstums-Matrix	59
3.7	Hierarchie für das Beispiel des italienischen Bekleidungsanbieters	62
4.1	Merkmale eines Produkts	71
4.2	CPM-Netzplan zum Neuproduktbeispiel	74
4.3	Grafische Bestimmung der Break-Even-Menge	79
4.4	Fiktiver Produktwahrnehmungsraum	87
4.5	Beobachtete und geschätzte Notebook-Absätze (2007-2020)	92
5.1	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktion	131
5.2	Gutenberg'sche PAF (doppelt-geknickte und kontinuierliche Form) und logistische PAF	132
5.3	Gewinnmaximierung bei linearer Preis-Absatz- und Kostenfunktion ...	139
5.4	Rentabilitäts- vs. Gewinnmaximum	140
5.5	Carryover- und Preisänderungseffekt im dynamischen Preis-Absatz- Modell	146
5.6	Abschöpfung der Konsumentenrenten durch Preisdifferenzierung	152

5.7	Einzelpreisstellung vs. reine Preisbündelung	155
5.8	Gemischte Preisbündelung	157
5.9	Reaktionsfunktionen und Cournot-Nash-Gleichgewicht im Duopol	161
5.10	Reaktionsfunktionen und Stackelberg-Gleichgewicht im Duopol	165
6.1	AIDA-Modell	179
6.2	Lasswell-Formel	179
6.3	Struktur des Kommunikationsprozesses	180
6.4	<i>Sinus</i> -Milieus in Deutschland 2010	182
6.5	Beispiele statischer Werberesponsefunktionen	193
6.6	Direkter und indirekter Goodwill-Transfer	199
6.7	Mögliche Systematisierung von Ansätzen zur Werbebudgetierung	203
7.1	Alternative Vertriebswegestruktur	211
7.2	GEOLINE: Verkaufsgebiet mit zugehörigen KGE	218
7.3	Bestimmung der Reaktionskurve im CALLPLAN-Modell	227
7.4	Beispiel einer linear approximierten Reaktionsfunktion	229
7.5	Beispiel für ein Bonus-Malus-System zur Vertriebssteuerung	242

Tabellenverzeichnis

1.1	Datenbeispiel zur Preis-Absatz-Modellierung	9
1.2	Alternative Marketingszenarien und deren Folgen	13
2.1	Datenbeispiel zur Entscheidung mittels Dominanzregel	22
2.2	Bewertung entsprechend der Wahrscheinlichkeitsdominanz	23
2.3	Schätzungen der bedingten Wahrscheinlichkeiten	29
2.4	A posteriori-Wahrscheinlichkeiten	29
2.5	Bedingte Wahrscheinlichkeiten für die vier Testmarktergebnisse	31
2.6	A posteriori-Wahrscheinlichkeiten für die vier Testmarktergebnisse	31
3.1	Kriterien zur Unterscheidung strategischer und operativer Marketingentscheidungen	40
3.2	Strategische Ziele im Marketingmanagement	44
3.3	Exemplarische EBIT-Berechnung	44
3.4	Exemplarische EVA-Berechnung	45
3.5	Datenbeispiel zur Bewertung zweier Strategiealternativen	46
3.6	Bewertung der Rentabilität zweier Strategiealternativen mittels ROI. ...	47
3.7	Passagierzahlen und operative Gewinne ausgewählter deutscher Flughäfen	48
3.8	Datenbeispiel zur Ermittlung der Lernrate	52
3.9	Datenbeispiel zum Produktlebenszyklus	56
3.10	Datenbeispiel zur Marktanteils-Marktwachstums-Matrix	58
3.11	Zuordnung verbaler Urteile zu numerischen Prioritätsurteilen nach der Skala von Saaty	63
3.12	Beispiel zur Entscheidung unter Risiko	67
4.1	Planungsdaten eines Neuproduktentwicklungs- und Neuprodukteinführungsprozesses	73
4.2	Netzplanauswertung und kritische Aktivitäten	75
4.3	Morphologisches Tableau für ein fiktives Notebook	76
4.4	Exemplarisches Punktbewertungstableau	78

4.5	Datenbasis für das Präferenzmodell von ASSESSOR	84
4.6	Kaufwahrscheinlichkeiten im Präferenzmodell von ASSESSOR	85
4.7	Marktanteilsschätzer im Präferenzmodell von ASSESSOR	85
4.8	Parameterwerte für das Kauf-Wiederkauf-Modell von ASSESSOR	85
4.9	Übergangswahrscheinlichkeiten für das Kauf-Wiederkauf-Modell von ASSESSOR	86
4.10	Datengrundlage für das Bass-Modell	91
4.11	Mit dem Bass-Modell prognostizierte Absatzzahlen	92
4.12	Eckdaten für eine Produktlinienerweiterung in Richtung Notebooks....	97
4.13	Segmentspezifische Teilnutzenwerte und Segmentgewichte für die Produktliniengestaltung	97
4.14	Segmentspezifische Nutzenwerte der gegenwärtig angebotenen Notebooks	98
4.15	Mögliche Produktprofile und segmentspezifische Nutzenwerte u_{ij}	98
4.16	Segmentunabhängige Teildeckungsbeiträge der Merkmalsausprägungen	99
4.17	Ergebnisse einer Anwendung der Best-In-Heuristik	100
4.18	Deckungsbeiträge der Erfolg versprechenden Produktkandidaten	100
4.19	Produktnutzenwerte und Gewinnerwartungen im Notebook-Beispiel ...	102
4.20	Optimale Produktlinienstruktur	102
4.21	Ergebnisse des ersten Schritts der Seller's Greedy-Heuristik	103
4.22	Datenbasis für eine Assoziationsanalyse zur Kaufverbundanalyse	107
4.23	Zuordnung der Transaktionen zu den einzelnen Items	107
4.24	Mögliche Assoziationsregeln und deren Bewertung	108
4.25	Realisationen der Markenpolitik	110
4.26	Rechenbeispiel zum DCF-Ansatz	113
4.27	Markenwahlentscheidungen im Zweimarkenfall	119
4.28	Ergebnisse der fünf Suchläufe zur Parameterbestimmung	119
4.29	Einfluss von Preis- und Garantielaufzeitänderungen auf das Markenwahlverhalten	122
4.30	Alternative Marketingszenarien und deren Auswirkungen auf das Markenwahlverhalten	123
5.1	Marktformen nach Maßgabe der Anzahl der Anbieter und Nachfrager	129
5.2	Maximale Zahlungsbereitschaft für die Einzelprodukte und das Produktbündel	154
5.3	Beispiel zur nicht-linearen Preisbildung	158
5.4	Gewinnkonstellation im Gefangenendilemma	162
5.5	Darstellung der unterschiedlichen Auktionsformen	170
7.1	Beispiel einer bestehenden VKG-Einteilung	221
7.2	Koordinaten der VKG-Zentren (für $k = 0$)	222
7.3	Distanzen d_{ij} für die bestehende VKG-Einteilung (für $k = 0$)	222
7.4	Ausgangstableau des resultierenden Transportproblems (\hat{d}_{ij})	223

7.5	Resultierende \hat{x}_{ij} -Werte nach Beendigung des Matrixminimum-Verfahrens	223
7.6	Alte und neue VKG-Einteilung	224
7.7	Ausgangsdaten der aktuellen Besuchsplanung für eine Region	230
7.8	Schätzung der Umsätze bei unterschiedlichen Besuchshäufigkeiten	231
7.9	Erwartete Umsätze bei den fünf Kunden	232
7.10	Ergebnisse für die approximierten Reaktionsfunktionen	233
7.11	Gegenüberstellung von aktueller und optimierter Besuchsplanung	234
7.12	Ausgangssituation für das Beispiel zur Bestimmung eines optimalen Prämienplans	246
7.13	Ergebnisse der Optimierung für den aktuellen Prämienplan	247
7.14	Ergebnisse der Optimierung für einen alternativen Prämienplan	248